



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR DELMONDES FREITAS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS ACERCA DA IMPORTÂNCIA DO
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DA MARCA: UM
ESTUDO SOBRE AS EMPRESAS DE VESTUÁRIO DO BAIRRO 13 DE JULHO –
ARACAJU-SE**

SÃO CRISTÓVÃO (SE)
Março / 2019

ARTHUR DELMONDES FREITAS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS ACERCA DA IMPORTÂNCIA DO
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DA MARCA: UM
ESTUDO SOBRE AS EMPRESAS DE VESTUÁRIO DO BAIRRO 13 DE JULHO –
ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini

SÃO CRISTÓVÃO (SE)

Março / 2019

ARTHUR DELMONDES FREITAS VASCONCELOS

**A PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS ACERCA DA IMPORTÂNCIA DO
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DA MARCA: UM
ESTUDO SOBRE AS EMPRESAS DE VESTUÁRIO DO BAIRRO 13 DE JULHO -
ARACAJU-SE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Apresentado e aprovado em 20 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini (orientador)

Profa. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft (avaliadora)

Prof. Dr. Jefferson David Araújo Sales (avaliador)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe, que sempre foi bastante solícito quando precisei de informações.

Aos professores que contribuíram direta e indiretamente para o meu aprendizado e formação profissional.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini, que sempre foi bastante atencioso tanto como professor, como orientador. Como professor, com sua excelente didática, despertou em mim o desejo por aprender cada dia mais. E como orientador foi excelente, disposto a ajudar a qualquer hora e com ótimas sugestões.

Aos meus amigos que fiz na vida, tiveram uma parcela importante para chegar até aqui.

Aos amigos que fiz na UFS, agradeço por cada discussão em sala, cada trabalho feito, cada prova que estudamos juntos. Mas, uma amiga teve participação especial em minha graduação, quero agradecer a Ingrid Martins por sempre me ajudar nas matérias e com alguns trabalhos.

À minha família, que é a base de tudo. Agradeço a Acrizio e ao meu irmão Victor, pela força que me deram durante esse tempo.

Por último, e não menos importante, quero agradecer à minha mãe, a pessoa que fez tudo isso acontecer. Sem ela ao meu lado eu não estaria aqui agora escrevendo os agradecimentos. Muito obrigado por tudo, te amo.

Por um profundo amor à vida, o indivíduo busca emoções, aventuras, projetos e amores, tudo para viver mais intensamente. E, se pudermos fazê-los ver a força poderosa que este impulso pode ter, quando bem direcionada, constrói-se uma existência que valha tanto para o indivíduo quanto para toda a humanidade.

Ana Beatriz Barbosa Silva

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar a forma de utilização da ferramenta *Instagram* para o fortalecimento da marca e seus resultados em empresas do ramo de roupas, calçados e acessórios instaladas no bairro 13 de julho, no município de Aracaju-SE. Procurou-se, secundariamente, verificar as características destas empresas em relação ao porte; à forma de administração e utilização da rede *Instagram* em relação a quem administra, à periodicidade da postagem, ao atendimento *feedback* e outros; à satisfação das empresas com o uso do *Instagram*; ao investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam nesta ferramenta; e ao principal motivo e obstáculos na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas. Os conceitos estruturantes que nortearam o estudo foram: *marketing* (processo social por meio do qual indivíduos ou grupos de indivíduos conseguem obter o que necessitam e o que desejam com a criação e livre oferta de produtos e serviços), redes sociais (estruturas sociais compostas por indivíduos ou por organizações empresariais, interligados por diversas relações de interdependência e em diversos graus) e *Instagram* (aplicativo que tem como ideia básica oferecer um local onde os usuários podem tirar uma foto, editar e compartilhar com sua rede de amigos). Caracterizou-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória. Foram pesquisadas dez empresas do ramo escolhido e as entrevistas foram realizadas por meio de roteiro estruturado. Os dados obtidos foram analisados e os principais resultados encontrados foram: (i) as empresas de grande porte pesquisadas não dão atenção à rede social; (ii) as empresas que investiram mais em divulgação em plataformas virtuais obtiveram um retorno melhor; (iii) a maioria das empresas pesquisadas não faz investimento financeiro na utilização do *Instagram*; e (iv) o principal motivo para uso do *Instagram* foi aumentar a fidelidade do cliente.

Palavras-chave: *Marketing*. Tecnologia. *Instagram*. Redes Sociais.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the ways of using Instagram for the brand strengthening and its results in clothing, shoes and accessories companies located in the district of July 13, in the city of Aracaju-SE. Secondly, it was sought to verify the characteristics of these companies in relation to the size; the administration and use of the Instagram network in relation to who administers, to the periodicity of the posting, to the service feedback and others; the satisfaction of companies with the use of Instagram; to the financial investment that the companies surveyed perform in this tool; and to the main reason and obstacles in the use of Instagram by the researched companies. The structuring concepts that guided the study were: marketing (social process through which individuals or groups of individuals can obtain what they need and what they want with the creation and free offer of products and services), social networks (social structures composed of individuals or business organizations, interconnected by various interdependent relationships and to varying degrees) and Instagram (an application that has as basic idea to offer a place where users can take a photo, edit and share with their network of friends). It was characterized as a research of qualitative nature, of the exploratory type. Ten companies from the chosen branch were surveyed and the interviews were conducted through a structured script. The data obtained were analyzed and the main results were: (i) the large companies surveyed do not pay attention to the social network; (ii) companies that have invested more in disclosure in virtual platforms have obtained a better return; (iii) most of the companies surveyed do not make financial investments in the use of Instagram; and (iv) the main reason for using Instagram was to increase customer loyalty.

Keywords: Marketing. Technology. Instagram. Social Network.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise	27
Quadro 2 – Protocolo de Estudo.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de seguidores do <i>Instagram</i>	34
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Porte das Empresas	32
Gráfico 02 – Tempo de Existência das Empresas	32
Gráfico 03 – Tempo de Utilização do <i>Instagram</i>	33
Gráfico 04 – Administração do <i>Instagram</i>	35
Gráfico 05 – Periodicidade da Postagem	36
Gráfico 06 – Periodicidade do Atendimento das Questões e <i>Feedback</i>	36
Gráfico 07 – Investimento Mensal na Utilização do <i>Instagram</i>	37
Gráfico 08 – Satisfação Acerca do Resultado Alcançado	38
Gráfico 09 – Motivo para a Criação do <i>Instagram</i>	39
Gráfico 10 – Principal Obstáculo Encontrado na Utilização do <i>Instagram</i>	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 <i>MARKETING</i>	17
2.2 <i>MARKETING</i> DIGITAL	18
2.3 REDES SOCIAIS.....	19
2.4 <i>MARKETING</i> NAS REDES SOCIAIS.....	20
2.5 O <i>INSTAGRAM</i>	22
3 METODOLOGIA.....	24
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	24
3.2 QUESTÕES DE PESQUISA.....	24
3.3 MÉTODO DA PESQUISA.....	25
3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO CASO.....	26
3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA.....	26
3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS.....	26
3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	27
3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO.....	28
3.9 ANÁLISE DO CASO.....	29
3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
4.1 ASPECTOS RELATIVOS ÀS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS	31
4.1.1 Porte da Empresa.....	31
4.1.2 Tempo da Empresa no Mercado.....	32
4.2 ASPECTOS RELATIVOS À FORMA DE ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA... ..	33
4.2.1 Formas de Administração.....	33
4.2.2 Níveis de Controle.....	35
4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS PERCEBIDOS PELOS ENVOLVIDOS.....	37
4.4 ASPECTOS SATISFATÓRIOS PERCEBIDOS PELOS ENTREVISTADOS....	38
4.5 ASPECTOS ESTIMULANTES PERCEBIDOS PELOS ENTREVISTADOS	38

5 CONCLUSÕES.....	41
5.1 RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE PESQUISA.....	41
5.2 SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA.....	42
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	43
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	49

1 INTRODUÇÃO

O aparecimento da *Internet* por meio da revolução tecnológica do século XXI foi um acontecimento de grande importância, pois a comunicação de todo o mundo se tornou rápida e simples, trazendo um novo ambiente para o mercado. A *Internet* também proporcionou a criação do *marketing* digital, que, segundo Gabriel (2010), é o tipo de *marketing* que lida com as estratégias de algum componente do *mix* de *marketing* – produto, preço, praça e promoção.

Devido ao avanço diário da tecnologia, as empresas precisam apresentar um espírito inovador a todo o momento, permitindo aproveitar as oportunidades que a flexibilidade da *internet* oferece. É necessário acompanhar o desenvolvimento para que continuem competitivas no mercado. Devido a isso, é preciso repensar o planejamento estratégico, a organização, a logística, os canais de venda, bem como ter um suporte ativo e eficiente, além de um ótimo relacionamento com os clientes (STANLEY, 2009).

O *Instagram*, que é uma rede social digital, apresenta-se de forma crescente e com excelência quando se trata de ferramentas de *marketing*, devido ao aumento do número de utilizadores desta rede. O problema que se vislumbra é a necessidade de o empresário conhecer, com mais profundidade, os impactos do uso do *Instagram* para o fortalecimento da marca (SANTOS; LEAL, 2016).

Com o advento das alterações nas relações de *marketing* de mídia e o consumidor e a maior informação da população, torna-se necessário realizar uma abordagem mais clara a respeito do assunto, uma vez que se tornou possível por meio das redes sociais atingir um maior público e veicular a informação com maior velocidade (LUZ; WOITOWICZ, 2017).

Assim, a delimitação do tema deste trabalho se dá pelo estudo do *Instagram* no ambiente corporativo, objeto desta pesquisa, que tem como objetivo contribuir pela identificação e análise sobre a utilização da ferramenta *Instagram* em empresas de vestuário do Bairro 13 de Julho em Aracaju, Sergipe, devido à necessidade de compreensão da aplicabilidade da ferramenta para o sucesso das empresas, e também em resposta à seguinte pergunta: como fazem uso e quais são as percepções dos empresários sobre os resultados obtidos pelas suas empresas de vestuário do Bairro 13 de Julho com o uso da ferramenta *Instagram*?

1.1 OBJETIVOS

Objetivo é um fim, um alvo ou uma meta a ser alcançada com o resultado do trabalho investigativo, que será socializado por meio de um relatório. Este relatório de pesquisa também é conhecido na academia, pela denominação de monografia, dissertação ou tese (BOA VISTA, 2013).

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a ferramenta *Instagram* em relação a forma de utilização para o fortalecimento da marca e a percepção dos empresários acerca de seus resultados em empresas do ramo de roupas, calçados e acessórios instalados no bairro 13 de julho, no município de Aracaju - SE.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar as características das empresas do ramo de roupas, calçados e acessórios instaladas no bairro 13 de Julho, no município de Aracaju – SE em relação ao porte;
- b) Identificar a forma de administração e utilização da rede *Instagram* nas empresas pesquisadas em relação a quem administra, à periodicidade da postagem, ao atendimento *feedback* e outros;
- c) Verificar a satisfação das empresas pesquisadas com o uso do *Instagram*;
- d) Relatar o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam nesta ferramenta;
- e) Especificar o principal motivo e obstáculos na utilização do *Instagram* pelas empresas pesquisadas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nos tempos atuais, o comportamento do consumidor é expressamente influenciado pelas redes sociais. Essas redes interferem na maneira como ele adquire as informações, constitui opiniões, toma atitudes, bem como o seu comportamento de

compra, comunicação e sua avaliação depois da compra (MANGOLD; FAULDS, 2009).

A escolha da rede social como objeto a ser estudado tem a justificativa de ser um tema atual. No ponto de vista profissional, a *web* é indispensável nos métodos de comunicação empresarial, seja para serviços e vendas, ou para consolidação de bens intangíveis. Com o uso das ferramentas tecnológicas, os usuários se tornam mais dependentes, sendo assim um forte canal de comunicação para a empresa (SILVA, 2009).

As empresas têm a chance de entender quais são os interesses dos consumidores e utilizar a informação para que tanto a empresa quanto o cliente tirem proveito destas ferramentas. Com milhões de usuários que acessam diariamente blogs e comunidades virtuais, essas se tornaram excelentes formas de promoção para as empresas. Foi nesse contexto que surgiu o *Marketing Digital*, onde as empresas podem oferecer seus produtos, conquistar novos clientes e fidelizar outros e, assim, possivelmente, vender mais (EVANS; MCKEE, 2010).

De acordo com Cerqueira e Silva (2011), devido a maior exigência do consumidor, as empresas precisam saber lidar com seu público, tendo locais para interagir e, conseqüentemente, trocar informações acerca da empresa e dos seus produtos antes de realizar a compra.

Bocchini (2016) relata que, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br), pelo Centro Regional de Estudos para o desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), e pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que mede posse, uso, acesso e hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, em 2015 58% da população brasileira usava a *Internet* (102 milhões de internautas). De acordo com a pesquisa, os usuários mais frequentes eram pessoas de classes sociais mais privilegiadas economicamente: 95% dos entrevistados pertencentes à classe A fazem esse uso. A proporção cai para 82% para a classe B; 57% para a C e 28% para D/E.

Segundo o diagnóstico municipal do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju em 2015, os locais cuja renda incide acima de 10 salários mínimos equivalem aos bairros Jardins e 13 de Julho, ou seja, ao levar em conta os indicadores da pesquisa TIC Domicílios e este diagnóstico, esses são os bairros de maior concentração de usuários da *Internet* na cidade de Aracaju.

Esta pesquisa teve como foco o entendimento sobre a dinâmica entre o consumidor e a rede social que as empresas de vestuário utilizam para atrair e fidelizar o cliente.

Com a finalidade de contribuir e trazer à luz a percepção dos empresários acerca da importância do *Instagram*, como ferramenta de fortalecimento da marca para o seu negócio, o autor realizou um estudo sobre as empresas de vestuário situadas no Bairro 13 de Julho no município de Aracaju, Estado de Sergipe, no período de maio a julho de 2018 procurando desvelar e compreender essa realidade como um objeto de estudo.

De acordo com Fonseca *et al.* (2011), por meio de levantamento de campo ficou evidenciado que o Bairro 13 de Julho e o Bairro Siqueira Campos são os que apresentam maior equilíbrio entre as áreas residências e comerciais. Assim, a escolha do bairro 13 de Julho como área de estudo desta pesquisa teve como base o maior poder aquisitivo, o equilíbrio na quantidade de residências em torno do comércio e, por ser uma área do mercado muito tradicional e uma das mais antigas.

Este estudo busca trazer uma contribuição para os profissionais que têm empresas e atuam no ramo de roupas, calçados e acessórios, e, também, auxiliar acadêmicos que tenham interesse pela área estudada, servindo como base para futuros estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma das mais tradicionais e antigas do Brasil, a indústria de vestuário é uma das grandes referências da industrialização. De acordo com o último panorama geral, realizado pelo SEBRAE (2017), o comércio geral dispõe de 12,3% de participação no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, que pode ser separado por atividades, sendo o varejista de vestuários e acessórios e de calçados representando 43% do comércio geral.

Em conformidade com a Pesquisa Anual do Comércio, a atividade de comércio de artigos do vestuário e calçados foi a que mais empregou no setor, gerando 17,7% de empregos. No Brasil, foi registrado pelo Ministério do Trabalho (2016), 222.523 estabelecimentos deste setor, sendo 37.729 na região do Nordeste. (SEBRAE, 2017). Mesmo em tempos de crise econômica, o mercado para o setor vestuário segue em crescimento. Segundo a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, este setor consegue movimentar cerca de 164,7 bilhões anualmente (FIESP, 2018).

Na mais recente Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada e publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), ficou evidenciado que nas famílias brasileiras a despesa média com vestuário foi de 5,5%, ficando atrás de Habitação (35,9%), Alimentação (19,8%), Transporte (19,6%) e Assistência à saúde (7,2%). O gasto médio mensal com acessórios e vestuários varia de acordo com a classe social, e é relevante que o comerciante conheça o seu público-alvo, com a finalidade de planejar a forma assertiva de entender e suprir as suas necessidades.

Este segmento se caracteriza por ser um dos mais significativos para a economia, o que requer maior atenção dos empresários. Nesta conjuntura, onde a economia se comporta de forma dinâmica, uma vez que oscila entre estagnação e crescimento, os comerciantes precisam estar atentos ao comportamento de consumo das pessoas e traçarem estratégias de mercado eficientes, de acordo com o cenário, impactando nas tomadas de decisões para cativar os consumidores e atingir o sucesso nas vendas (SEBRAE, 2017).

Desta forma, o referencial teórico se apresenta dividido em cinco tópicos para melhor condução do estudo em relação aos objetivos específicos, dando ênfase aos aspectos atuais do uso das redes para o desenvolvimento das empresas baseados em conceitos clássicos de rede e *marketing* e em inovações no atendimento ao

consumidor bem como a sua mudança de perfil e a necessidade de a empresa entender e aplicar o *marketing* digital ampliado.

2.1 MARKETING

Para aplicar o *Marketing* na empresa, é preciso compreender o conceito e a sua evolução ao longo do tempo. Conceituando *Marketing*, Kotler (2000) o define como um processo social por meio do qual indivíduos ou grupos de indivíduos conseguem obter o que necessitam e o que desejam com a criação e livre oferta de produtos e serviços.

Segundo Kotler (2000), esse processo compreende o estudo das atividades comerciais, baseando-se no conhecimento da psicologia do consumidor e das suas necessidades, direcionando a produção para adaptação ao mercado, utilizando várias estratégias que sofrem variações ao longo do tempo para a adequação ao mundo empresarial e levando em consideração que os clientes ficaram mais difíceis de serem agradados pelo fato de terem se tornado mais críticos com o passar do tempo.

As empresas necessitam de uma orientação para atuar de forma satisfatória no mercado em que se inserem. Essa necessidade é reconhecida amplamente pelos profissionais e acadêmicos apoiados no delineamento de autores como Drucker (2006), que afirmou que o *marketing* tem por objetivo conhecer de forma detalhada o consumidor a fim de perceber com exatidão quais as peculiaridades que precisam ter cada produto e/ou serviço para que, por eles mesmos, se vendam.

A prática e a aplicação do *marketing* com competência e continuidade podem provocar um crescimento sólido nos lucros da empresa, uma vez que ele tende a gerar renda, que administrada pelo setor de finanças, amplia as vendas, as receitas, aumenta a lucratividade e ajuda a cobrir os custos fixos da empresa (DIAS, 2011).

Além disso, de acordo com Dias (2011), a administração estratégica das ações controláveis que compõem o *marketing* pode permitir o desempenho contínuo da função criativa, trazendo benefícios para o cliente e promovendo um diferencial para a organização de forma competitiva e duradoura.

Como área de conhecimento, o *Marketing* abrange todas as atividades que se caracterizam por relações de troca, vislumbrando a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos da organização ou dos indivíduos e levando em consideração aspectos relacionados

ao meio ambiente de atuação e ao impacto benéfico que causam à sociedade (LAS CASAS, 2007).

Como ferramenta aplicável para gerar recursos financeiros, o *marketing*, em uma definição bem simplificada, supre as necessidades de forma lucrativa, porque envolve a identificação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2010). E, quando o foco é manter o cliente sempre satisfeito, suprimindo suas necessidades e os seus desejos, o *Marketing* se configura como a relação de escolha entre a empresa e o consumidor (STELLA *et al.*, 2016). Para atingir os consumidores, a tecnologia tem papel fundamental quando proporciona uma interação prática, de baixo custo e rápida, com um grande alcance que é disponibilizado pela *internet* por meio do *marketing* digital (RAMOS, 2015).

2.2 MARKETING DIGITAL

Devido às mudanças ocorridas no mercado e a revolução tecnológica, o foco principal da gestão das empresas são os consumidores. Como as novas tecnologias trouxeram um novo tipo de consumidor, quanto mais a empresa os conhecer, maiores e melhores serão suas relações de negócio, oferecendo seus produtos e serviços, suas promoções e vantagens, diferenciando-se dos seus concorrentes no mercado (VAZ, 2010).

Tempos atrás, clientes buscavam somente preço, e depois benefícios que podiam ser percebidos como um valor, um diferencial que aquele determinado produto oferecia. Essas motivações ao consumo sugeriam que as empresas procurassem produzir bens e serviços que atendessem ao público-alvo, para conseguir conquistar e fidelizar seus clientes (LAS CASAS, 2017).

Segundo Ramaswamy e Prahalad (2004), os consumidores desejam ter a liberdade de escolher as empresas por meio de portais de experiência. Na realidade, as empresas, de forma unilateral, não conseguem mais direcionar produtos para os consumidores passivos de antes, porque estes deixaram de ter uma atitude passiva e passaram a ter um comportamento mais atuante, acessando informações comparáveis às das empresas e se baseando em suas próprias perspectivas por apresentarem condições de selecionar as empresas que pretendem se relacionar e serem co-criadores do valor. Dessa forma, as empresas necessitam direcionar a experiência desta criação compartilhada por diversos veículos.

Com a expansão da *Internet* e a revolução da tecnologia, ocorreram alterações na forma em que a sociedade e suas organizações até então interagiam, provocando adaptações mercadológicas e estratégias para o fenômeno que surgiu como *marketing* digital (FLEURY, 2001).

A partir deste contexto, Platon (2014) observou que as empresas necessitam entender que suas marcas precisam estar onde estão os seus consumidores, e que a cada dia aumentam mais as empresas que utilizam estas ferramentas como estratégias de *marketing*.

As empresas que aderem ao *marketing* digital apresentam um modelo de negócio onde a *Internet* é usada como uma plataforma para realizar ações promocionais, para divulgação de seus produtos, negócios, serviços ou atributos de suas marcas por meio de dispositivos conectados à *Internet* (STELLA *et al.*, 2016).

Com o surgimento de novas tecnologias e o desenvolvimento da *Internet*, a interatividade encontra-se presente em massa no dia a dia das pessoas, facilitando novos padrões de interação e sociabilidade das dimensões ligadas ao conceito original, tornando as redes sociais mais diversificadas. Para criar vínculo e necessidade em usuários que desejavam estar informados sobre as empresas *online*, surge o *marketing* nas redes sociais (RECUERO, 2009).

De acordo com Ramos (2015), em sua pesquisa sobre a influência que a promoção nas redes sociais exerce sobre os consumidores e como ela pode afetar os indivíduos na maneira que adquirem os serviços e produtos, a maioria dos entrevistados (82%), afirmaram já ter se interessado por um produto ou serviço por meio de uma propaganda em redes sociais.

2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são estruturas sociais compostas por indivíduos (ou por organizações empresariais), interligados por diversas relações de interdependência e em diversos graus, podendo ser por afinidade, proximidade, amizade, parentesco, trocas financeiras, sentimentos, relações sexuais, crenças, prestígio, conhecimento, entre outras. Com o passar do tempo, o desenvolvimento social e os avanços tecnológicos permitiram que essa comunicação se tornasse mais ativa no cotidiano das pessoas e que cada vez mais possibilita o seu poder de interagir (GABRIEL, 2011).

Costa (2014) esclarece que, a partir de 2003, as redes sociais começaram a se revolucionar, pois mais pessoas passaram a ter acesso à *Internet*. Assim, as empresas começaram a utilizar e a desenvolver novas redes sociais, criando sites como *MySpace*, *Orkut*, *LinkedIn* e etc. Com o avanço constante dessas ferramentas, as redes sociais conquistaram os internautas e vêm ganhando cada vez mais adeptos, principalmente no Brasil, que segundo a *Forbes* é o país com mais usuários da América Latina, apresentando mais de 93,2 milhões de usuários.

A possibilidade dessa interação rápida e imediata, a quebra das barreiras geográficas e o aumento da capacidade de processamento das informações levaram à consolidação das redes sociais como uma ferramenta indispensável para a inovação das organizações e a criação do seu valor (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

É indispensável e oportuno salientar sobre a afirmação de Gabriel (2010), que observou que há uma grande importância em fazer a distinção entre redes e mídias, uma vez que muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Segundo o mesmo autor, as redes estão relacionadas a pessoas que, entre si, fazem uma conexão em função de um interesse comum, e as mídias se relacionam a conteúdos criados e compartilhados pelas redes. Por exemplo, *Facebook* e *Twitter* são redes, pois os usuários utilizam para compartilhar as informações, e os conteúdos que são divulgados nestas redes sociais, como imagens e textos, é que são mídias sociais.

Para Gonçalves (2013), as redes sociais se tornaram uma vitrine para informações e promoções, deixando de ser apenas uma fonte de conhecimento ou um entretenimento e, porque ocupam um grande espaço na *Internet*, favorecem a inserção de organizações. Para os consumidores, as redes sociais são mecanismos ou ferramentas importantes, auxiliares e complementares, norteando suas escolhas e permitindo emitir uma opinião indicativa para futuros consumidores.

2.4 MARKETING NAS REDES SOCIAIS

A forma como as pessoas se comunicam entre si foi significativamente alterada pelas redes sociais e, por consequência, promoveu uma transformação no modo como as marcas com seus produtos e serviços se apresentam, comunicam e interagem com os usuários dessas redes, que também são consumidores de seus produtos e serviços (EDOSOMWAN *et al.*, 2011).

De acordo com Vaz (2010), a identificação do público-alvo, o comportamento do consumidor e suas decisões de compra, a região em que ele se encontra e as palavras-chave que mais digita são informações importantes e fundamentais, competências do *marketing* e que possibilitam que as tarefas executadas para essas redes tenham um direcionamento e uma unidade. Por isso é essencial um conjunto de ações que sigam um plano consistente e coerente nas estratégias de *marketing* direcionadas a redes sociais.

Como afirmaram Mangold e Faulds (2009), as redes sociais, além de serem utilizadas frequentemente para pesquisar informações, também servem para partilhar serviços e produtos. Segundo Torres (2009), elas são importantes ferramentas para divulgar e publicar a opinião, uma vez que as redes sociais são construídas para permitirem a criação colaborativa de conteúdo, interagindo socialmente e compartilhando informações em diversos formatos com outros usuários.

É preciso entender a funcionalidade e o perfil dos usuários das redes sociais para se conseguir melhores resultados em relação ao planejamento de *marketing* nessas redes. Tendo isso em vista, é pertinente observar que cada site de rede social apresenta características que lhes são peculiares. (GABRIEL, 2011).

De acordo com Akar e Topçu (2011), as redes sociais, para centenas de milhões de pessoas, são acessadas diariamente e sugeriram que o controle da informação sobre produtos e serviços seja partilhado entre gestores de *marketing* e consumidores. Kietzmann *et al.* (2012) observaram que o comportamento dos consumidores *online* em relação aos aspectos relacionados à forma como constroem e mantêm relações interagem e formam comunidades, pesquisam e conversam são impactados pelas redes sociais.

Como estas ferramentas impactam de forma direta o processo de decisão dos consumidores, é imprescindível para as empresas entender a influência e importância da *Internet* das redes sociais para que possam traçar objetivos e estratégias para a aplicação do *marketing* digital (TORRES, 2009).

Além dessa observação, Pilleggi (2015) afirmou que as redes sociais evitam duplicidade de informação e melhoram o trabalho colaborativo, agilizando os processos de negócios. Os autores também afirmam que empresas que investem em redes sociais tendem a apresentar melhores resultados e melhores receitas finais, além de maior crescimento em relação aquelas que não utilizam.

É cada vez mais comum consumidores utilizarem as redes sociais baseadas em imagens e vídeos para fazer o registro diário de momentos, propiciando espontaneamente o *marketing*, fazendo referência aos produtos e serviços que utilizam, como é o caso do *Instagram* (SMILANSKY, 2015).

2.5 O INSTAGRAM

Este aplicativo surgiu como rede de compartilhamento de fotos e vídeos. Foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger no ano de 2010, e foi desenvolvido inicialmente para dispositivos móveis com sistema iOS e, posteriormente, abrangeu os sistemas operacionais *Android* e *Windows Phone*. Permite que os usuários tirem fotos e as personalize, utilizando-se de diversos filtros digitais, e que compartilhem publicações de imagens e vídeos por meio de outras redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* e *Flickr*. Ganhou grande visibilidade quando vendida para o *Facebook*, em 2012, dando acesso a usuários de diversos dispositivos móveis (DUARTE, 2014).

Segundo Anderson (2016), o aplicativo tem como ideia básica oferecer um local onde os usuários podem tirar uma foto, editar e compartilhar com sua rede de amigos. A ideia de criar o aplicativo veio da paixão dos seus criadores por fotografias, e decidiram proporcionar uma plataforma onde as fotos capturadas pela câmera do próprio celular pudessem ser “postadas” de um jeito profissional e instantaneamente compartilhada. Essa instantaneidade foi indicativa para o nome do aplicativo: as palavras *instant* (instante em português) e *telegram* (telegrama em português), que juntas sugerem o envio rápido de mensagens (INSTAGRAM, 2016).

A fotografia feita pelos dispositivos móveis permite que imagens sejam produzidas de forma fluente por meio de vários meios de forma incontrolável, ao contrário de algum tempo em que eram utilizadas câmeras fotográficas, geralmente em ocasiões especiais e eventos importantes como férias, formaturas e festas. A relação entre o indivíduo e a fotografia nunca esteve tão próxima e esta rede social implementou um novo sentido à dinâmica das comunicações (SILVA, 2012).

De acordo com Spina (2013), é importante considerar que criar uma conta no *Instagram* e não interagir frequentemente ou postar fotos de banco de imagens não é aconselhável para as empresas. Para o fortalecimento das marcas e para os negócios, uma empresa deve se envolver e proporcionar a seus seguidores uma

experiência que seja destaque da sua publicação na mídia incluindo sua imagem, sua marca e sua logomarca.

O *Instagram* é uma ferramenta que pode enviar mensagens personalizadas a cada um dos clientes por meio de mensagens diretas, se caracterizando como uma ferramenta poderosa a serviço das marcas, aumentando a notoriedade das mesmas e alterando ou reforçando a visão do cliente sobre sua imagem (PEREIRA, 2015).

Segundo o Campaign (2015), as marcas também contam a seu favor com as publicações patrocinadas, que se caracterizam como mais uma ferramenta a serviço das mesmas e que lhes permite tirar maior partido da sua presença nesta rede social. Com este tipo de anúncio, há um incentivo pelo *Instagram* para que as marcas se tornem mais criativas e mais encantadoras.

Essas condições oferecidas pelo *Instagram* tornam a publicidade muito cativante para as marcas porque trabalha de forma direta com outra rede social, o *Facebook*, e isso permite a segmentação dos anúncios de acordo com as características do consumidor, seu espaço geográfico e seus interesses (MCPHERSON, 2015).

Uma outra reflexão importante sobre as publicações no *Instagram* é que as publicações patrocinadas são controladas por uma equipe criativa da rede, fazendo com que as mesmas se adequem à forma de utilização característica deste tipo de rede social e tenham como objetivo serem introduzidas de forma menos invasiva para o utilizador (BENADY, 2015).

Klie (2015) considerou que, segundo os dados divulgados pela empresa dedicada à pesquisa de mercado, a *Forrester Research*, o *Instagram* mostrou-se mais eficiente em relação ao *Facebook* e ao *Twitter*. Em relação ao *Facebook*, mostrou-se 52 vezes maior o envolvimento dos consumidores com as marcas e, em relação ao *Twitter*, 120 vezes mais.

A aplicação desta ferramenta nas empresas tem sido atrativa para utilizadores, consumidores, marcas e investidores e as diversas atualizações e melhorias vão ao encontro dos utilizadores e das marcas (LIBÂNIO, 2015).

3 METODOLOGIA

Este capítulo visa descrever, de acordo com o objeto de estudo e o problema abordado, como a pesquisa foi realizada, os métodos e os procedimentos adotados. Apresenta o conceito da metodologia científica utilizada para a elaboração desta pesquisa, uma vez que, segundo Gil (2008, p. 8) “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”.

Neste capítulo são apresentados todos os procedimentos intelectuais e técnicos: as questões que deram condução a pesquisa, a caracterização e o método de estudo. Apresenta também as fontes de evidência, a unidade de análise e os critérios de escolha da amostra, bem como as definições construtivas, as categorias de análise, o protocolo de estudo, os critérios de validade e confiabilidade e a análise do caso, finalizando com as limitações do estudo. Conforme afirma Gil (2008, p. 8), “para se atingir o conhecimento é necessário adotar este conjunto de procedimentos que caracterizam a metodologia”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa se caracteriza como sendo de natureza qualitativa, onde o mundo real é observado pelo pesquisador e este faz “observações detalhadas e minuciosas” (YIN, 2001, p. 34). Tem ainda como proposta a investigação da construção do entendimento permeada pela visão do pesquisador e por meio da interpretação e, desta forma, obtém-se um sentido mais amplo para os dados analisados (GIL, 2008).

Quanto à mensuração da tipologia do estudo, se constitui em uma pesquisa de caráter exploratório, onde a coleta de dados ocorre mediante entrevistas feitas utilizando-se um roteiro estruturado. Segundo Bastos (2007), isso faz com que o pesquisador contate diretamente o fenômeno a ser estudado e a coleta de dados no local, partindo da realidade presente no campo.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Para conduzir um estudo exploratório, os questionamentos de estudo são as razões em que se fundamentam e substituem os objetivos específicos compondo o

roteiro da pesquisa (GIL, 2008). Diante do contexto citado, as questões da pesquisa são:

- a) Qual a característica da empresa pesquisada em relação ao porte?
- b) Qual a forma de administração e utilização da ferramenta *Instagram*, quem a administra, a periodicidade da postagem, do atendimento às questões, do feedback e outros nas empresas da área de roupas, calçados e acessórios no bairro 13 de Julho em Aracaju-SE?
- c) Qual a satisfação da empresa com o uso da ferramenta *Instagram*?
- d) Qual o investimento financeiro realizado pelas empresas na utilização do *Instagram*?
- d) Qual o principal motivo e obstáculos na utilização do *Instagram*?

3.3 MÉTODO DA PESQUISA

Os meios de investigação caracterizados como ferramentas de delineamento de estudo consideram “(...) o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas” (GIL, 2008, p. 49). Portanto, a presente pesquisa foi desenvolvida utilizando-se das técnicas de entrevista. Esta é caracterizada como uma técnica em que os dados são obtidos diretamente das pessoas e que não são possíveis de serem encontrados em registros e fontes documentais. É uma conversa entre o pesquisador e o informante, apresentando um objetivo já predeterminado.

Antes de realizá-la, o pesquisador deve ter um plano bem elaborado para obtenção das informações de forma clara e objetiva. Como é de caráter exploratório, é relativamente estruturada e é importante dispor de recursos materiais como gravador, bloco de anotações roteiro de entrevista para facilitar a coleta de dados. Alguns requisitos foram considerados como: respeito ao entrevistado, capacidade de ouvir atentamente e de estimular as respostas dos entrevistados, garantir clima de confiança, preservar a identidade e o sigilo dos dados obtidos (RODRIGUES, 2011).

Gil (2008) define entrevista como sendo a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO CASO

O presente estudo está inserido na temática de Administração Empresarial e *Marketing* Digital nas Empresas, o que é de grande importância devido aos aspectos relacionados ao fortalecimento de marcas, o local onde se situam e os consumidores.

A escolha dessas empresas foi baseada no ramo em que atuam, visto que se enquadram na pesquisa por se tratarem da venda de produtos de vestuário no Bairro 13 de Julho em Aracaju-SE, cujo poder aquisitivo de seus habitantes é majoritariamente alto, bem como a frequência de usuários da *Internet*. Inicialmente, a estratégia foi priorizar as empresas que respondessem mais prontamente ao contato.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA

De acordo com Yin (2001), documentação, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos são as seis fontes de evidências. Os documentos a serem considerados são representados por pesquisas, relatórios, documentos administrativos e artigos publicados, por exemplo (YIN, 2001). Foram realizadas entrevistas estruturadas aos empresários das empresas de vestuário no município de Aracaju onde as mesmas foram anotadas no roteiro de entrevista apresentado no Apêndice A deste projeto de pesquisa.

As entrevistas foram direcionadas a empresas selecionadas dentro do perfil da pesquisa. Assim, as entrevistas foram realizadas com 10 empresas do Bairro 13 de julho, escolhidas de forma aleatória, todas do ramo do vestuário, usuárias do *Instagram* e que aceitaram a solicitação do entrevistador. A duração de cada entrevista foi de até 20 minutos, seguindo um roteiro estruturado (Apêndice A) e anotações complementares de conversa aberta sobre o tema.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS

Após a definição dos conceitos abordados anteriormente, é possível demonstrar o direcionamento do estudo. De acordo com Gil (2008, p. 79), as definições construtivas representam “a operacionalização das variáveis, que pode ser definida como processo em que sofre uma variável (ou um conceito) a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”.

1. Aspectos relativos a características das empresas: caracteriza o porte e tempo de mercado da empresa entrevistada;
2. Aspectos relativos à forma de Administração da empresa: é a forma como os empresários administram sua empresa;
3. Aspectos relativos à periodicidade da manutenção do *Instagram* da empresa: é a forma como os empresários administram seu *Instagram* em relação a periodicidade e forma de manutenção;
4. Aspectos satisfatórios percebidos pelos entrevistados: analisa a satisfação com o resultado alcançado;
5. Aspectos econômicos percebidos pelos entrevistados: tem o intuito de analisar o desenvolvimento na percepção dos entrevistados;
6. Aspectos estimulantes percebidos pelos entrevistados: especifica o motivo de criação e obstáculo da ferramenta para a empresa.

3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

O Quadro 1 apresenta as categorias analíticas e os elementos de análise alinhados aos objetivos específicos que constituíram a base para o estudo, assim como também apresenta o número de questões do roteiro de entrevista utilizadas para atingir cada objetivo específico.

Quadro 1 – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise

Continua

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
Verificar as características das empresas do ramo de roupas, calçados e acessórios instaladas no bairro 13 de julho, no município de Aracaju – SE em relação ao porte.	Aspectos relativos a características das empresas	- Porte da empresa; - Tempo de mercado.	01 e 02
Identificar a forma de administração e utilização da ferramenta <i>Instagram</i> nas empresas da área de roupas, calçados e acessórios no Bairro 13 de Julho em Aracaju –SE em relação a quem administra, a periodicidade da postagem, do atendimento às questões, do feedback e outros.	Aspectos relativos à forma de Administração da empresa	- Formas de administração - Níveis de controle.	03 a 07
	Aspectos relativos a periodicidade e uso do <i>Instagram</i> .		

Quadro 1 – Objetivos Específicos, Categorias de Análise e Elementos de Análise

			Conclusão
Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
Verificar a satisfação das empresas com o uso da ferramenta <i>Instagram</i> .	Aspectos satisfatórios percebidos pelos entrevistados	- Pontos positivos obtidos com a participação.	10
Relatar o investimento financeiro que as empresas pesquisadas realizam nesta ferramenta.	Aspectos econômicos percebidos pelos envolvidos	- Incentivos para investimento.	08
Especificar o principal motivo e obstáculos na utilização do <i>Instagram</i> pelas empresas pesquisadas.	Aspectos estimulantes percebidos pelos entrevistados	- Percepção de motivos e obstáculos encontrados.	09 e 11

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO

Para orientar o pesquisador quanto à maneira com que se deve conduzir a análise, utiliza-se o protocolo de estudo cujo objetivo é a maximização da confiabilidade. No Quadro 2 são apresentados os elementos que compõem o protocolo da entrevista realizado na presente pesquisa (YIN, 2001).

O agrupamento dos dados apresentados contribuiu como suporte para a elaboração do roteiro de entrevista, análise dos relatórios de sustentabilidade e análise dos resultados.

Quadro 2 – Protocolo de Estudo

		Continua
Questão de pesquisa	Como e quais são as percepções dos empresários sobre os resultados obtidos pelas suas empresas de vestuário do Bairro 13 de Julho em Aracaju com o uso da ferramenta <i>Instagram</i> ?"	
Unidade de análise	Empresas de Vestuário	
Organização	Empresas de Vestuário localizadas no Bairro 13 de julho no município de Aracaju-SE	
Limite de tempo	No ano de 2018.	
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante entrevistas estruturadas.	
Validade de construtos	Fontes de evidência (entrevista).	

Quadro 2 – Protocolo de Estudo

Conclusão	
Questões da Pesquisa de Campo	a) Qual a característica da empresa pesquisada em relação ao porte? b) Qual a forma de administração e utilização da ferramenta <i>Instagram</i> , quem a administra, a periodicidade da postagem, do atendimento às questões, do feedback e outros nas empresas da área de roupas, calçados e acessórios no Bairro 13 de Julho em Aracaju-SE? c) Qual a satisfação da empresa com o uso da ferramenta <i>Instagram</i> ? d) Qual o investimento financeiro realizado pelas empresas na utilização do <i>Instagram</i> ? e) Qual o principal motivo e obstáculos na utilização do <i>Instagram</i> ?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Elaboração do roteiro de entrevista. Contato com os participantes – unidade de análise.
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Transcrição das entrevistas.
Relatório da Entrevista	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018), com base em Yin (2001).

Referente aos critérios de confiabilidade, segundo Yin (2001), estes têm como intuito verificar se o pesquisador seguiu as linhas de orientação de pesquisa descritas previamente.

3.9 ANÁLISE DO CASO

A análise do caso foi realizada por meio da Análise Qualitativa Básica (MERRIAM, 1998). Os critérios adotados para a análise seguem a seguinte ordem: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise, de acordo com Bardin (2010, p. 95), “tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as idéias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas”.

A pré-análise do presente estudo representou a seleção de documentos, definição de objetivos e instituição de indicadores para fundamentar a análise de resultados. Ao final do item anterior, Bardin (2010, p. 101) ressalta que é necessário realizar “administração sistemática das decisões tomadas” que são representadas “essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente formuladas” conforme a exploração do material.

Por fim, foi realizada a síntese e seleção dos resultados mediante a transição das percepções dos entrevistados, ou seja, aplicou-se o item referente ao tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, com o objetivo de identificação das categorias analíticas e seus respectivos elementos de análise, bem como a interpretação destes.

O roteiro de perguntas das entrevistas foi elaborado em conformidade com os objetivos específicos, considerando os resultados necessários para abranger toda a pesquisa. Logo após a coleta dos dados, realizou-se uma análise dos resultados com base na leitura e interpretação das entrevistas que foram anotadas e devidamente tabuladas.

3.10 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações do estudo ocorreram devido aos fins exploratórios, bem como ao tipo de pesquisa que teve por base informações obtidas dos entrevistados. As declarações podem sofrer influência do pesquisador, do tempo maior ou menor dedicado à entrevista, e de acordo com Gil (2008), da falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas que lhes foram feitas. A inadequada compreensão do significado das perguntas, o fornecimento de respostas falsas consciente ou inconscientemente, a incapacidade para responder, a opinião pessoal do entrevistador e o custo e aplicação das entrevistas também podem exercer influência neste quesito.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados das entrevistas, procurando expor também as semelhanças e diferenças entre as respostas obtidas e o referencial teórico, trazendo um entendimento entre a teoria e a realidade pesquisada neste estudo. Foram entrevistados dez colaboradores de dez diferentes empresas da área de vestuário, que é uma das mais antigas e tradicionais, de acordo com o SEBRAE (2017).

As empresas entrevistadas foram selecionadas previamente e receberam um código numérico de 1 a 10 de forma sequencial à sua aquiescência e participação no processo da entrevista. Se constituiu em uma pesquisa de caráter exploratório, onde a coleta de dados ocorreu mediante a seleção de um instrumento que segundo Bardin (2010) e Merriam (1998) é necessário ser adotado para fundamentar a análise dos resultados por meio de entrevistas utilizando um roteiro estruturado com 11 perguntas (APÊNDICE A), corroborando com Bastos (2007), Yin (2001) e Gil (2008), onde o pesquisador entrou em contato direto com o objeto de estudo.

4.1 ASPECTOS RELATIVOS ÀS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS

Com relação às características das empresas, foram analisados o porte da empresa e o tempo da empresa no mercado. Os resultados são expostos e analisados a seguir.

4.1.1 Porte da Empresa

Das empresas entrevistadas, seis (60%) empresas da amostra se constituíram de pequenas empresas, três (30%) de porte médio e apenas uma (10%) de grande porte, conforme Gráfico 01. Pequenas empresas foram mais suscetíveis a participar de entrevistas.

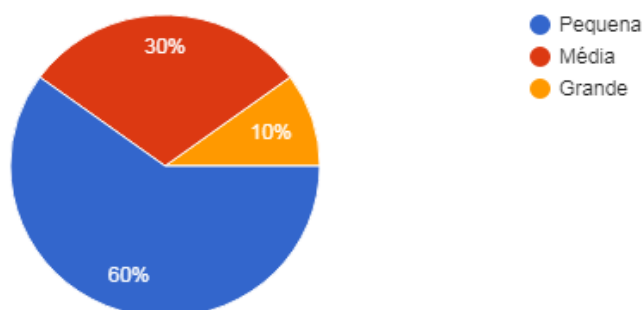
A única empresa grande e algumas médias alegaram, ao início da entrevista, que receberam muitas solicitações para pesquisas e entrevistas anteriormente e, preferiam não oferecer informações estratégicas das empresas como citado por Rodrigues (2011), alegando a necessidade de preservar a identidade e o sigilo dos dados, mesmo havendo um esclarecimento por parte do pesquisador de que a

empresa não seria identificada na pesquisa. As empresas contatadas que se negaram a responder foram excluídas desde a seleção inicial.

Gráfico 01 – Porte das Empresas

1) Qual é o porte da empresa?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

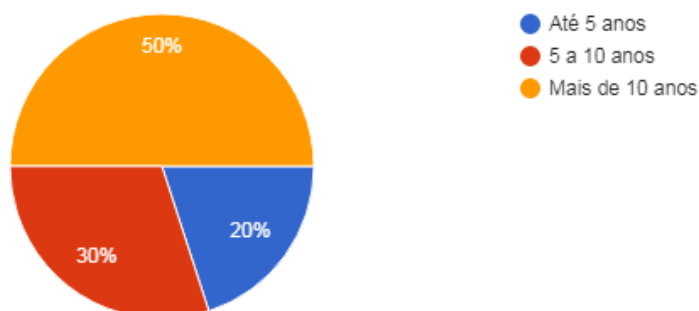
4.1.2 Tempo da Empresa no Mercado

Em relação ao tempo da empresa no mercado, cinco (50%) destas empresas entrevistadas estão presentes há mais de 10 anos, três (30%) entre 5 e 10 anos, e duas (20%) até 5 anos (Gráfico 02).

Gráfico 02 – Tempo de Existência das Empresas

2) Há quantos anos a empresa está no mercado?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

As empresas com mais de 10 anos foram as que conseguiram se manter ativas, mesmo com as mudanças de comportamento dos clientes nos anos que se seguiram à sua criação, em concordância com Kietzmann *et al.* (2012).

4.2. ASPECTOS RELATIVOS À FORMA DE ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA

No que se refere aos aspectos relacionados às formas de administração das empresas, foram analisadas as formas de administração (tempo em que a empresa utiliza o *Instagram*, quantidade de seguidores e quem administra o *Instagram* da empresa) e o nível de controle (periodicidade das postagens e periodicidade do atendimento às questões e *feedback* dos clientes). A análise dos resultados é exposta a seguir.

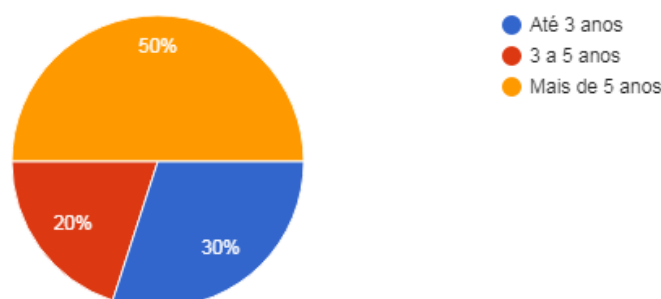
4.2.1 Formas de Administração

Com base no Gráfico 03, é possível verificar que cinco (50%) destas empresas aderiram há mais de cinco anos - logo no início de uso da rede social, criada há oito anos.

Gráfico 03 – Tempo de Utilização do *Instagram*

3) Há quanto tempo a empresa usa o Instagram?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Com o compartilhamento de publicações de imagens e vídeos por meio de outras redes sociais como foi citado por Duarte (2014), o *Instagram* obteve grande

visibilidade quando vendido para o *Facebook*, permitindo ser acessado por mais usuários e por diversos dispositivos móveis.

Em contrapartida, sobre a quantidade de seguidores que a página da empresa obteve, é possível verificar que seis (60%) delas obtiveram menos de 10.000 seguidores, um número relativamente pequeno para empresas que utilizaram a ferramenta comparado ao tempo de uso de 3 a mais de 5 anos. Foi observado que em todas elas o *Instagram* esteve administrado por alguém da própria empresa, e somente duas possuíam controle de postagem diário, três possuíam controle semanal, e uma constava como irregular.

Tabela 1 – Quantidade de seguidores do *Instagram*

Nº da Empresa	Nº de seguidores	Tempo de uso
1	3.529	>5
2	33.000	3 a 5
3	56.400	>5
4	12.700	3 a 5
5	1.354	>5
6	4.081	3 a 5
7	14.000	Até 3
8	3.328	3 a 5
9	1.426	>5
10	7.000	3 a 5
Total	172.818	

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Esses resultados estão de acordo com Recuero (2009), quando afirma que a interatividade permite criar vínculos por meio do *marketing* nas redes sociais. Aquelas que apresentaram controle diário obtiveram melhores resultados. A empresa entrevistada de número 7, que apresentou em menos de um ano instalada no mercado o total de 14 mil seguidores, demonstrou saber utilizar a ferramenta a seu favor, sendo administrada por uma empresa contratada e demonstrando periodicidade diária, atendendo às questões em menos de 3 horas (Tabela 1).

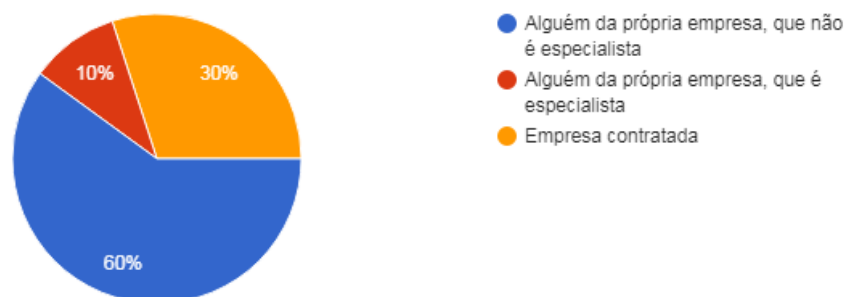
Sobre o ponto importante salientado na consideração anterior, quem administra a ferramenta interfere nos resultados. No Gráfico 04, é possível verificar que sete (70%) destas empresas colocam um indivíduo da própria empresa, e seis (60%)

destes não são especialistas ou nunca fizeram algum curso sobre redes sociais, evidenciando que utilizam a ferramenta de uma forma amadora.

Gráfico 04 – Administração do *Instagram*

5) Quem administra o Instagram?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Esses resultados estão de acordo com a afirmação de Torres (2009), quando salientou que é imprescindível empresas entenderem a importância da *internet* e das redes sociais para traçarem objetivos e estratégias que visem a obtenção de resultados satisfatórios.

4.2.2 Níveis de Controle

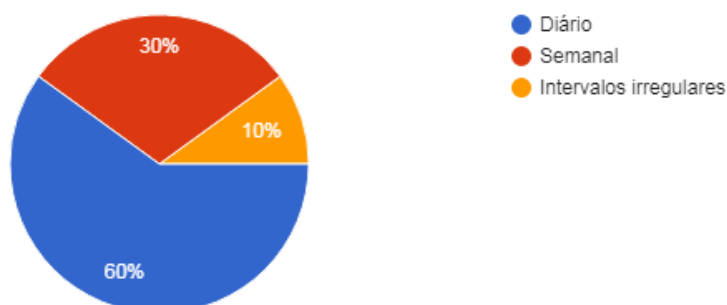
É importante também que as empresas estejam sempre atualizando sua rede social, para atrair os usuários que procuram conteúdos a todo momento. Conforme apresentado no Gráfico 05, seis (60%) das empresas entrevistadas, “postaram” diariamente algo relacionado a sua marca, com isso ganharam maior visibilidade, maior quantidade de “curtidas” e o seu *Instagram* apresentou uma tendência de crescimento, ganhando mais seguidores.

Os que publicaram semanalmente ou em intervalos irregulares apresentaram uma tendência ao esquecimento com menor quantidade de seguidores. Os achados desta pesquisa concordam com Pereira (2015), quando ele afirma que os usuários reforçam a visão sobre a imagem da empresa que mantém o contato mais frequente.

Gráfico 05 – Periodicidade da Postagem

6) Qual a periodicidade da postagem?

10 respostas



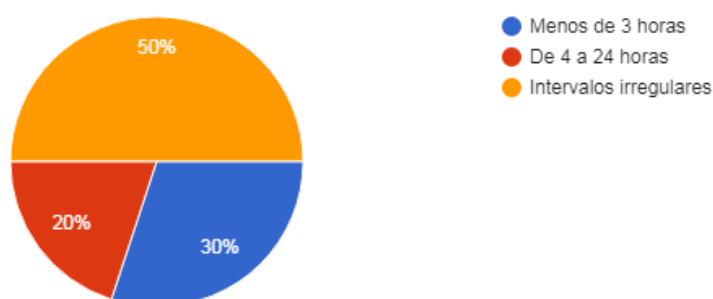
Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Outro fator de extrema importância é o atendimento ao usuário da plataforma digital. De acordo com o apresentado no Gráfico 06, cinco (50%) destas empresas, tiveram o cuidado de responder as questões e críticas dos seus seguidores no menor tempo possível (menos de três horas). Por outro lado, três (30%), delas responderam com intervalos irregulares, e nem sempre responderam todas as questões.

Gráfico 06 – Periodicidade do Atendimento das Questões e *Feedback*

7) Qual a periodicidade do atendimento às questões e feedback dos clientes?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Para aquele usuário que se interessou pela empresa, na tentativa de esclarecer alguma dúvida ou postar alguma sugestão, teria sido importante que a empresa houvesse respondido o quanto antes. Este resultado está em conformidade com Spina (2013) quando alerta que a criação de uma conta e a não interação frequente com seus usuários não é aconselhável para as empresas, e, caso não obtenha a resposta,

o usuário - e possível cliente - poderá se desinteressar e buscar outra empresa com produtos similares. Com acesso à *Internet* nos celulares, as pessoas diminuíram as ligações e aumentaram a interação pelas redes sociais. Logo, uma empresa com *feedback* demorado pode apresentar prejuízo ao seu desempenho.

4.3 ASPECTOS ECONÔMICOS PERCEBIDOS PELOS ENVOLVIDOS

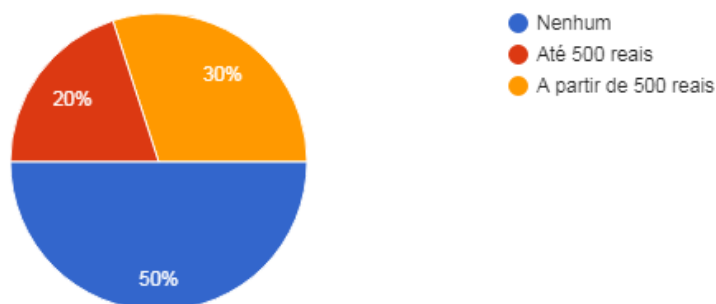
Com relação aos aspectos econômicos percebidos pelos envolvidos, foram analisados os incentivos para investimentos, a partir do perfil da empresa em relação ao investimento mensal na utilização do *Instagram*.

Outro ponto de investimento está relacionado com a gerência da página. A falta ou a presença de uma conduta profissional se torna perceptível aos usuários de forma rápida, seja por meio do layout diferenciado, ou da organização das postagens, horários, feedback e outros.

Gráfico 07 – Investimento Mensal na Utilização do *Instagram*

8) Qual o investimento financeiro mensal na utilização do Instagram?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

As empresas responderam que sabem a importância que uma rede social pode ter. Entretanto, conforme apresentado no Gráfico 07, cinco (50%) delas não realizaram investimento financeiro na utilização da ferramenta e, de conformidade com Campaign (2015) e McPherson (2015), as marcas são favorecidas com as publicações patrocinadas, que são pagas e permitem a segmentação dos anúncios de acordo com as características do consumidor, seu espaço geográfico e seus interesses.

4.4 ASPECTOS SATISFATÓRIOS PERCEBIDOS PELOS ENTREVISTADOS

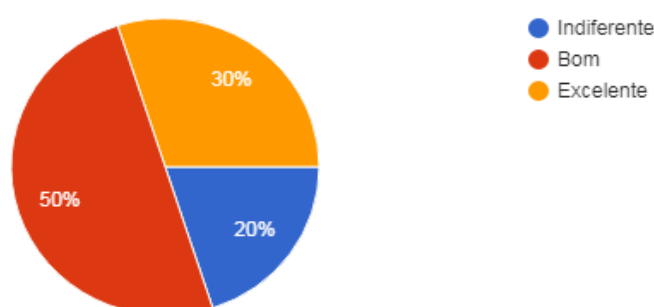
No que tange aos aspectos satisfatórios percebidos pelos entrevistados, foram analisados os pontos positivos obtidos com a participação, a partir da satisfação do entrevistado acerca do resultado alcançado com o uso do *Instagram*.

Corroborando com Pilleggi (2015), a satisfação das empresas com o uso do *Instagram* ficou diretamente relacionada ao investimento.

Gráfico 08 – Satisfação Acerca do Resultado Alcançado

10) Após o início da utilização do Instagram, qual a sua satisfação acerca do resultado alcançado?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

As que investiram em redes sociais apresentaram melhores resultados e melhores receitas. De acordo com o apresentado no Gráfico 08, três (30%) empresas, que responderam que o resultado foi excelente, foram exatamente as empresas que mais investiram financeiramente no aplicativo. E duas (20%), das que responderam a opção Indiferente, são as empresas que o dono ou um funcionário, sem qualificação, gerencia.

4.5 ASPECTOS ESTIMULANTES PERCEBIDOS PELOS ENTREVISTADOS

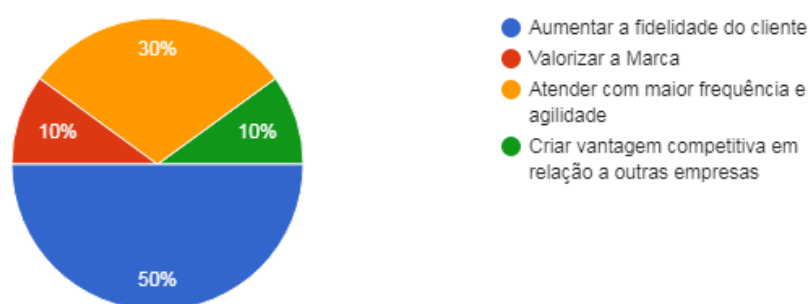
No que se refere aos aspectos estimulantes percebidos pelos entrevistados, foi analisada a percepção de motivos e obstáculos encontrados (principal motivo para a criação do *Instagram* e o principal obstáculo encontrado na sua utilização). A seguir, são expostos os resultados e a análise dos mesmos.

Sobre o principal motivo da abertura do *Instagram* empresarial, como pode ser observado no Gráfico 09, cinco (50%) destas empresas afirmaram que o objetivo era aumentar a fidelidade do cliente, embora três (30%) delas não atendessem os questionamentos dos seus clientes por meio da rede social, dificultando a fidelização do usuário à empresa.

Gráfico 09 – Motivo para a Criação do *Instagram*

9) Qual foi o principal motivo para a criação do seu *Instagram*?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Três (30%) empresas responderam que queriam atender com maior frequência e agilidade, e foi possível constatar que criaram uma loja virtual por meio do *Instagram*, onde os pedidos foram realizados por meio do aplicativo e todas as dúvidas sanadas o mais rápido possível, de acordo com Silva (2009), que afirmou que a rede social é indispensável por ser um forte canal de comunicação.

Somente uma (10%) das empresas pesquisadas alegou como motivo a valorização da marca e outra (10%) motivou-se em criar vantagem competitiva em relação a outras empresas.

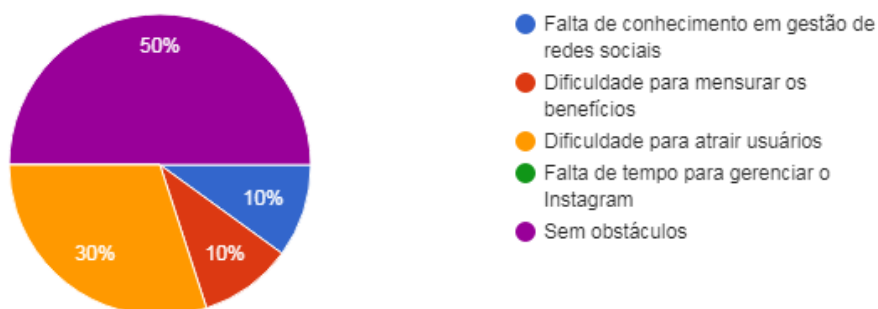
Quando indagados sobre o principal obstáculo encontrado, cinco (50%), responderam que o *Instagram* não tem obstáculos, só benefícios.

Como apresentado no Gráfico 10, três (30%) encontraram dificuldade em atrair novos usuários e possíveis clientes. Estas empresas obtiveram menos de 10.000 seguidores e não investem financeiramente no seu *Instagram*, embora reconheçam que existem diversos recursos para atrair o público e assim aumentar o número de seguidores e melhores resultados como sugere Gabriel (2011).

Gráfico 10 – Principal Obstáculo Encontrado na Utilização do *Instagram*

11) Qual o principal obstáculo encontrado na utilização do Instagram?

10 respostas



Fonte: Pesquisa de Campo (2018).

Uma empresa (10%) foi clara ao afirmar que realmente faltava conhecimento na gestão das redes sociais e que deveria dar mais atenção a esse público. Outra (10%) afirmou que a dificuldade em mensurar os ganhos monetários com a plataforma não a incentiva a investir.

Apresentando os resultados acima, observou-se também que as empresas de um modo geral, por meio dos seus representantes, enquanto autores ao responderem pela pesquisa mostraram-se por vezes inseguros e reticentes. Foi necessário tornar claro durante a aplicação do questionário que não havia risco para a sua imagem pessoal e nem da empresa.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo está dividido em quatro seções, sendo expostas as respostas às questões de pesquisa, sugestões para os atores envolvidos na pesquisa, sugestões para pesquisas futuras e as considerações finais do trabalho.

5.1 RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE PESQUISA

A rede social *Instagram* como objeto estudado teve como atenção do pesquisador o fato de ser um tema atual. A *web*, do ponto de vista do profissional de hoje, é indispensável nos métodos de comunicação de uma empresa, seja para apresentar serviços e vendas ou para adquirir e manter os clientes fidelizados. O uso das ferramentas tecnológicas permitiu que os usuários se tornassem mais autônomos nas suas escolhas em de forma independente, propagar um serviço satisfatório ou não, se constituindo em canal de comunicação para a empresa.

A empresa tem a oportunidade de interagir com os interesses dos consumidores, e utilizar a informação para que tanto o cliente quanto a empresa se beneficiem destas ferramentas. Os incontáveis usuários que diariamente acessam o ambiente virtual se transformaram em excelentes formas de promoção para as empresas. Esse é o contexto do *Marketing* Digital, onde uma empresa pode oferecer seus produtos, conquistar novos clientes e fidelizar os conquistados, repercutindo em resultados satisfatórios.

a) Qual a característica da empresa pesquisada em relação ao porte?

A maioria delas é de pequeno porte e está no mercado há mais de 10 anos. As de grande e médio porte apresentaram mais dificuldade para expor os dados das respectivas empresas. Como o nível de satisfação está associado ao conhecimento do uso da ferramenta, a facilidade e chance de fidelização aumentam quando a conta é bem utilizada, sendo gerenciada por pessoas com capacidade de realizar, controlar, e dar feedback em um menor tempo. Aquelas que apresentaram maior conhecimento foram as que relataram maior satisfação.

b) Qual a forma de administração e utilização do *Instagram*? Quem a administra, qual a periodicidade da postagem, do atendimento às questões, do *feedback* e outros nas empresas da área de roupas, calçados e acessórios no Bairro 13 de Julho em Aracaju-SE?

A conta na rede social da maioria das empresas pesquisadas foi utilizada de forma amadora, sem a devida atenção e cuidado, mesmo havendo o reconhecimento da importância do uso da ferramenta para a empresa.

c) Qual a satisfação da empresa com o uso do *Instagram* enquanto ferramenta?

A maioria das empresas estava satisfeita com o resultado que a rede proporcionou ao seu negócio. Mas as que obtiveram melhor julgamento foram as que mais investiram financeiramente, tendo assim o retorno desejado.

d) Qual o investimento financeiro realizado pelas empresas na utilização do *Instagram*?

A grande maioria das empresas pesquisadas não faz investimento financeiro nesta área e as que investiram apresentaram melhores resultados em comparação com as que não investiram.

e) Qual o principal motivo e os obstáculos presentes na utilização da rede social?

O principal motivo para o uso do *Instagram* foi aumentar a fidelidade do cliente. Em relação a obstáculos, a maioria não os relatou. Os que relataram se referiram à dificuldade em mensurar benefícios, atrair novos usuários e a uma falta de conhecimento a respeito da gestão de redes.

5.2 SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA

- As empresas que não se capacitaram, devem rever esta posição e investir em cursos;

- Compreender que as redes sociais são ferramentas que podem ajudar negócios quando bem administradas;
- Realizar postagens diárias;
- Dar maior atenção ao feedback e respostas aos questionamentos dos clientes;

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

- Realizar esta metodologia em outros bairros do município de Aracaju;
- Realizar uma nova pesquisa trocando de amostra, por exemplo, de vestuário para gastronomia.

5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar a rede social *Instagram* enquanto ferramenta em relação à forma de utilização de empresas de vestuário. Houve certas dificuldades, como a busca por uma literatura específica que contemplasse estudos a respeito do *Instagram*, visto que é um tema bastante recente. Encontrar indivíduos que pudessem responder à entrevista também apresentou entraves, pois alguns não se dispuseram a responder devido a ocupações ou a fim de não passar informações estratégicas da empresa. Empresas de maior porte apresentaram maiores empecilhos para participar da entrevista.

Os resultados obtidos surpreenderam no que concerne ao fato de empresas de grande porte não darem atenção a uma rede social de grande sucesso como o *Instagram*. Como o investimento não é alto, esperava-se que elas soubessem explorar melhor a ferramenta, mas quem se destacou nesse sentido foram empresas menores. Algumas empresas não entendiam os benefícios que uma rede social poderia trazer. Não só para conquistar novos clientes, mas principalmente para mantê-los e torná-los fiéis. Não é produtivo criar uma conta em redes sociais e deixá-la abandonada, o consumidor tende a se afastar.

Ficou claro que as empresas que investiram mais em divulgação em plataformas virtuais obtiveram um retorno melhor. Seja esse investimento via equipe especializada ou também por publicações patrocinadas, que divulgam o conteúdo para pessoas que a própria ferramenta calcula se teriam interesse naquela marca,

produto ou serviço. Finalmente, percebe-se que é de suma importância fazer a ferramenta trabalhar ao seu favor, algo já feito por um número considerável empresas, mas que a maioria das entrevistadas neste trabalho apresenta alguns passos atrás.

REFERÊNCIAS

- AKAR, E.; TOPÇU, B. An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media *marketing*. **Journal of Internet Commerce**, 10(1), 35-67, 2011.
- ANDERSON, K. **Getting acquainted with social networks and apps**: Instagram's instant appeal. In: Library Hi Tech News, v. 33, n. 3, p. 11-15, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70; 2010.
- BASTOS, N. **Introdução à metodologia do trabalho acadêmico**. 4. ed. Fortaleza: Nacional, 2007.
- BENADY, D. **Instagram steps up advertising offensive**. 2015. Disponível em: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/Instagram-steps-advertising-offensive/1328970>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- BOA VISTA, C. **Manual de Elaboração de Trabalho Acadêmico-Científico**. Caxias, MA: FACEMA, 2013.
- BOCCHINI, B. **Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet**. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acesso em: 08 mar. 2018.
- CAMPAIGN. **Is Instagram's carousel ad platform a game-changer?**. 2015. Disponível em: <<http://www.campaignlive.co.uk/article/1351711/Instagrams-carousel-ad-platform-game-changer>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011. p. 107-122.
- COSTA, A. C. **A história das redes sociais**. 2014. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/suas-ideias/ahistoria-das-redes-sociais>>. Acesso em: 09 mar. 2018.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 408p.
- DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.
- DUARTE, A. C. **Redes Sociais**: quem inventou? 2014. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/12886-redes-sociais-quem-inventou>>. Acesso em: 07 mar. 2018.
- EDOSOMWAN, S.; PRAKASAN, S. K.; KOUAME, D.; WATSON, J.; SEYMOUR, T. The history of social media and its impact on business. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16(3), 79-91. 2011.

EVANS, D., MCKEE, J. **Social media marketing**. The next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. 2018. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

FLEURY, A. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, V.; GONZAGA JUNIOR, A. F. C.; FERRO, S. R. O. P. B; SOARES, A. C. G. M. Mapeamento Sócio-ambiental como ferramenta para análise das relações espaciais: os bairros de Aracaju. **RevistaGeoNordeste**, Aracaju-SE; v. 22; n.1; p 147 a 179. Jan-Jun, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. **Marketing na era digital** - Conceitos, plataformas e estratégias. Novatec: São Paulo, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas S.A, São Paulo – SP, 2008.

GONÇALVES, L. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares: POF 2017-2018**. 2017. Disponível em:<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/8cfb31944ce83176b89b588ce541252e.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Faq**. 2016. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/about/faq/>> Acesso em 03 mar. 2018.

KIETZMANN, J. H; SILVESTRE, B. S; MCCARTHY, I. P; PITT, L. F. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. **Journal of Public Affairs**, 12(2), 109-119. 2012.

KLIE, L. **Firms should embrace Instagram**. 2015. Disponível em: <<http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>> Acesso em: 06 mar. 2018.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. **Marketing** - conceitos, exercícios e casos. 9. ed. São Paulo. Atlas, 2017.

_____. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIBÂNIO, V. **Publicidade no Instagram já chegou a Portugal**. 2015. Disponível em: <<http://www.onesmallstep.pt/blog/293/publicidade-no-Instagram-ja-chegou-a-portugal.html>> Acesso em: 08 fev. 2018.

LUZ, A. L. L.; WOITOWICZ, K. J.; **Jornalismo nas Redes Sociais: Instagram e Facebook como Plataformas para Produção de Conteúdo Multimídia pelo Sítio Cultura Plural**. **Anais...** 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

MANGOLD, W. G., FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the mix. **Business Horizons**, 52(4), 357-365.2009. 2009.

MCPHERSON, D. Instagram adding DR ad formats. **Response**, 23(10), 8. 2015.

MERRIAM, S. **Qualitative research and case study application in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

PEREIRA, A. **Redes sociais: Instagram ou Pinterest?**. 2015. Disponível em: <<http://www.inboundware.pt/redes-sociais-Instagram-ou-pinterest/>>Acesso em: 18 fev. 2018.

PILLEGGI, M. V. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. 2015. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> Acesso em: 08 mar. 2018.

PLATON, O. E. An analysis of the social media presence of the brands. **Global Economic Observer**, vol. 2(1), pages 192-201, 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RAMOS, L. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatuba-SP, 2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, A. **Metodologia Científica**. 4. ed. Aracaju: Unit, 2011.

SANTOS, R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co**. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital – Universidade Europeia, Lisboa, 2016.

SEBRAE. **Comércio Varejo de Moda**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2018.

_____. **Sondagem Conjuntural, Pequenos Negócios**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sondagem%20Conjuntural%2012.2017.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SILVA, P. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. **Anais...** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVA, S. R. **Muito além dos banners**: A vantagem como mídia.meio&mensagem. São Paulo, Edição Especial, 2009.

SMILANSKY, O. **Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands**. 2015. Disponível em: <<https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=105348>> Acesso em: 07 de mar. 2018.

SPINA, F. **Instagram para vendas e negócios**. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/instagram-para-vendas-e-negocios/>> Acesso em: 09 mar. 2018.

STANLEY, C. A Web 2.0 e o marketing das redes sociais. **Revista HSM Management**. n. 758, 2009.

STELLA, E. J; RAMOS, W; MARTINS JUNIOR, W; RAMOS, E. N. O Marketing Digital como Ferramenta de Divulgação de Pequenas Empresas. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2016, Ponta Grossa, **Anais eletrônicos ConBRepro**, Ponta Grossa, 2016.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2. ed. Artmeos editora. Porto Alegre, 2001.

APÊNDICE A

Entrevista sobre a análise do *marketing* digital nas empresas que utilizam a ferramenta *Instagram*:

Qual a empresa pesquisada?

R: _____

1) Qual é o porte da empresa?

() Pequena

() Média

() Grande

2) Há quantos anos a empresa está no mercado?

() Até 5 anos

() 5 a 10 anos

() Mais de 10 anos

3) Há quanto tempo a empresa usa o *Instagram*?

() Até 3 anos

() 3 a 5 anos

() Mais de 5 anos

4) Quantas pessoas estão ligadas a sua rede social *Instagram*?

R: _____

5) Quem administra o *Instagram*?

() Alguém da própria empresa, que não é especialista

() Alguém da própria empresa, que é especialista

() Empresa contratada

6) Qual a periodicidade da postagem?

- ☐ () Diário
- ☐ () Semanal
- ☐ () Intervalos irregulares

7) Qual a periodicidade do atendimento às questões e feedback dos clientes?

- ☐ () Menos de 3 horas
- ☐ () De 4 a 24 horas
- ☐ () Intervalos irregulares

8) Qual o investimento financeiro mensal na utilização do *Instagram*?

- ☐ () Nenhum
- ☐ () Até 500 reais
- ☐ () A partir de 500 reais

9) Qual foi o principal motivo para a criação do seu *Instagram*?

- ☐ () Aumentar a fidelidade do cliente
- ☐ () Valorizar a Marca
- ☐ () Atender com maior frequência e agilidade
- ☐ () Criar vantagem competitiva em relação a outras empresas

10) Após o início da utilização do *Instagram*, qual a sua satisfação acerca do resultado alcançado?

- ☐ () Indiferente
- ☐ () Bom
- ☐ () Excelente

11) Qual o principal obstáculo encontrado na utilização do *Instagram*?

- ☐ () Falta de conhecimento em gestão de redes sociais
- ☐ () Dificuldade para mensurar os benefícios
- ☐ () Dificuldade para atrair usuários
- ☐ () Falta de tempo para gerenciar o *Instagram*
- ☐ () Sem obstáculos